

eXperimental Reality Lab
Marketing Center Münster

Working Paper Industry #2

Was das Metaverse für Unternehmen *wirklich* bedeutet: Reale Wertschöpfung mit der Virtuellen Welt von heute.

Thorsten Hennig-Thurau und Björn Ognibeni





WWU MÜNSTER





University of Münster
School of Business & Economics

Visit xrlab-mcm.space

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

WAS DAS METAVERSE FÜR UNTERNEHMEN *WIRKLICH* BEDEUTET: REALE WERTSCHÖPFUNG MIT DER VIRTUELLEN WELT VON HEUTE

Thorsten Hennig-Thurau*

Björn Ognibeni**

*Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am Marketing Center der Universität Münster und Co-Gründer und Akademischer Direktor des eXperimental Reality Lab des Marketing Centers (XRLab@MCM). Er forscht und lehrt seit fast drei Jahrzehnten zu Fragen der Digitalisierung im Marketing und seit einem Jahr zum Metaverse. Seine wissenschaftlichen Veröffentlichungen u.a. zu elektronischer Mundwerbung und Social Media zählen zu den meistzitierten in der weltweiten Marketingwissenschaft.

Email: thorsten@hennig-thurau.de

**Björn Ognibeni berät seit vielen Jahren renommierte Unternehmen und Marken zu verschiedensten Themen der Digitalisierung. Aktuell fokussiert er sich vor allem auf zwei Fragen: was können westliche Firmen von Digitaltrends aus Disruptive China lernen und welche Potenziale bietet das Metaverse? Hierzu ist er regelmäßiger Sprecher auf Konferenzen und Podiumsdiskussionen. Er betreibt außerdem den Online Think-Tank ChinaBriefs.io und ist Mitgründer und Strategic Director des XRLab@MCM.

Email: bjoern@ognibeni.de

Eine Version dieses Working Papers ist in der Juli-Ausgabe 2022 des Harvard Business Managers unter dem Titel „Auf ins Metaverse!“ erschienen. Die Autoren danken Ingmar Höhmann für konstruktives Feedback.

Working Paper Industry #2
XRLab@MCM
Marketing Center Münster

Juni 2022

WAS DAS METAVERSE FÜR UNTERNEHMEN *WIRKLICH* BEDEUTET:

REALE WERTSCHÖPFUNG MIT DER VIRTUELLEN WELT VON HEUTE.

ABSTRACT

Seit Facebook Meta heißt, ist das "Metaverse" in aller Munde. Einige warnen vor einem Hype, andere wittern neues Geschäft. Tatsächlich bergen die virtuellen 3-D-Welten große Chancen für Unternehmen – in drei Bereichen.

Keywords: Metaverse, Wertschöpfung, Virtual Reality, Use Cases.

WAS DAS METAVERSE FÜR UNTERNEHMEN *WIRKLICH* BEDEUTET:

REALE WERTSCHÖPFUNG MIT DER VIRTUELLEN WELT VON HEUTE.

Mark Zuckerberg gibt seinem Unternehmen gerade eine neue Heimat: eine virtuelle, dreidimensionale Welt, das Metaverse. Im Oktober 2021 benannte er Facebook deshalb um, in "Meta". Damit erklärte der Chef des Social-Media-Konzerns das Metaverse zum Schlüsselthema – und konfrontierte Managerinnen und Manager weltweit mit der Frage, welche Chancen und Risiken dieses Metaverse für sie bereithält. IT-Konzerne investieren bereits Milliarden in die entsprechenden Technologien, Beratungsunternehmen kaufen Zehntausende Virtual-Reality-Headsets und Markenartikelanbieter bauen eigene Welten im Metaverse, um digitale Versionen ihrer Produkte zu verkaufen.

Bei vielen dominiert indes die Skepsis. Ist der Hype um das Metaverse nicht eine Neuauflage des Hypes um die Plattform Second Life zu Beginn der 2000er Jahre? Ist Virtual Reality (VR) nicht nur etwas für Gamer, viel zu teuer und zudem unausgereift – so wie die oft comic-haften Avatare mit großen Augen? Zudem ist unklar, was dieses Metaverse eigentlich ist: Während einige von VR sprechen, assoziieren andere damit Kryptowährungen, Blockchains und Non-Fungible-Tokens (NFTs).

Diese Unklarheit wollen wir beseitigen. Wir haben am eXperimental Reality Lab des Marketing Center Münster nicht nur eigene virtuelle Welten kreiert, sondern auch zahlreiche Studien und Veranstaltungen mit Studierenden und Managern durchgeführt. Unsere zentrale Erkenntnis lautet: Das Metaverse bietet Unternehmen in nahezu allen Branchen Möglichkeiten, Wert und Wettbewerbsvorteile zu schaffen – und zwar nicht abstrakt und in ferner Zukunft, sondern bereits heute und ganz konkret.

Diese Chancen ergeben sich weniger aus NFTs oder Blockchains, sondern aus dem sozialen Charakter des Metaverse, der die Zusammenarbeit in Organisationen und den Austausch mit Kunden deutlich verbessern kann. In einem virtuellen Umfeld können Firmen den Konsumenten neue Angebote machen und mit ihnen gemeinsam etwas unternehmen. So können sie Kunden gewinnen, an sich binden und neue Umsatzmodelle erschließen.

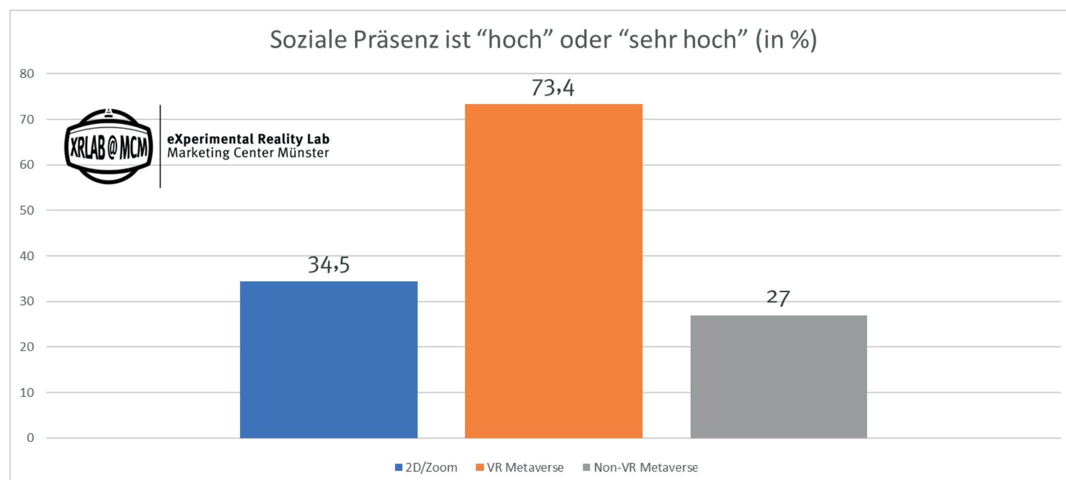
Wir haben unsere theoretischen Argumente um empirische Einsichten ergänzt; diese haben wir im Rahmen einer Befragung von 1.563 Personen in Deutschland im Alter von 18-65 Jahren mit einem Online-Access-Panel von Respondi erhoben. Die Stichprobe ist dabei repräsentativ für die bundesdeutsche Online-Bevölkerung hinsichtlich des Alters, des Geschlechts und des Schulabschlusses.

WAS IST DAS METAVERSE?

Tatsächlich gibt es "das Metaverse" genauso wenig wie "das Internet". Was sich nach einem großen geordneten Ganzen anhört, ist in Wirklichkeit eine Ansammlung unterschiedlicher Apps. Wer das Metaverse mit der VR-Hardware von Meta betreten will, muss diese Apps im firmeneigenen App-Store auf seine Quest-Brille laden. Bestimmte Metaverse-Anwendungen lassen sich aber auch (oder ausschließlich) über das Smartphone oder den PC betreten. Unabhängig von der genutzten Hardware sind allen Metaverse-Apps folgende drei Dinge gemeinsam:

Virtuelle Welten als Umgebung. Das Metaverse erweitert das zweidimensionale Internet um eine dritte Dimension. An die Stelle von Webseiten, auf denen man surft, treten virtuelle Welten, die man betritt. Diese haben keinen Ausschalter, sondern sind permanent verfügbar. VR-Brillen sind dabei kein Synonym für das Metaverse, sondern eine von mehreren Zugangstechnologien. Allerdings eine besondere: Nur mit VR-Headsets gelingt eine „perfekte Immersion“; Nutzerinnen und Nutzer tauchen viel tiefer in die Virtualität ein als über andere Endgeräte. In unseren Experimenten ist der Anteil der Teilnemer:innen, die ein hohes oder sogar sehr hohes Maß an „sozialer Präsenz“ empfinden, bei einem Zugang mittels VR-Brillen mehr als doppelt so hoch als bei Treffen via Zoom.

Das Gefühl, mit anderen Personen „zusammen“ zu sein, ist im VR-Metaverse deutlich höher als bei Zoom, aber auch als bei einem 2D-Metaverse-Zugang über den PC.



Skalenwert von größer 4 auf 7er-Skala. N = 1.000 Experimentteilnehmer:innen

Avatare als Identität. Wir betreten die Welten des Metaverse nicht als wir selbst, sondern in Gestalt eines Avatars. Während wir bei Instagram als Foto und bei Zoom-Meetings als Videobild zu sehen sind, repräsentiert uns im Metaverse der Avatar, wenn wir mit anderen Personen zusammentreffen.

Sozialer Charakter als Nutzenstifter. Anders als das Internet, wo wir meistens allein unterwegs sind, ist das Metaverse im Kern eine soziale Institution, in der Nutzen durch die Anwesenheit von anderen Personen entsteht. Der soziale Charakter findet seinen Ausdruck in gemeinsamen Aktivitäten, aber auch im Kauf von virtueller Markenkleidung, mit der man anderen gefallen will. Fortnite ist, anders als ein reines Shooter-Spiel wie Call of Duty, ein Metaverse, weil seine Nutzer dort nicht nur gegeneinander spielen, sondern auch miteinander Zeit verbringen, etwa wenn sie in Avatar-Gestalt gemeinsam virtuelle Konzerte besuchen.

Das Metaverse vereint somit unterschiedliche Elemente aus der realen Welt, herkömmlichen zweidimensionalen Videokonferenzen und Shooter-Games. Dadurch entsteht ein eigener Charakter, der das soziale Miteinander auf eine neue Art fördert.

Das Metaverse vereint unterschiedliche Elemente aus der realen Welt, herkömmlichen Videokonferenzen und Shooter-Games. Dadurch entsteht ein eigener Charakter, der das soziale Miteinander auf eine neue Art fördert.

Die drei Eigenschaften des Metaverse

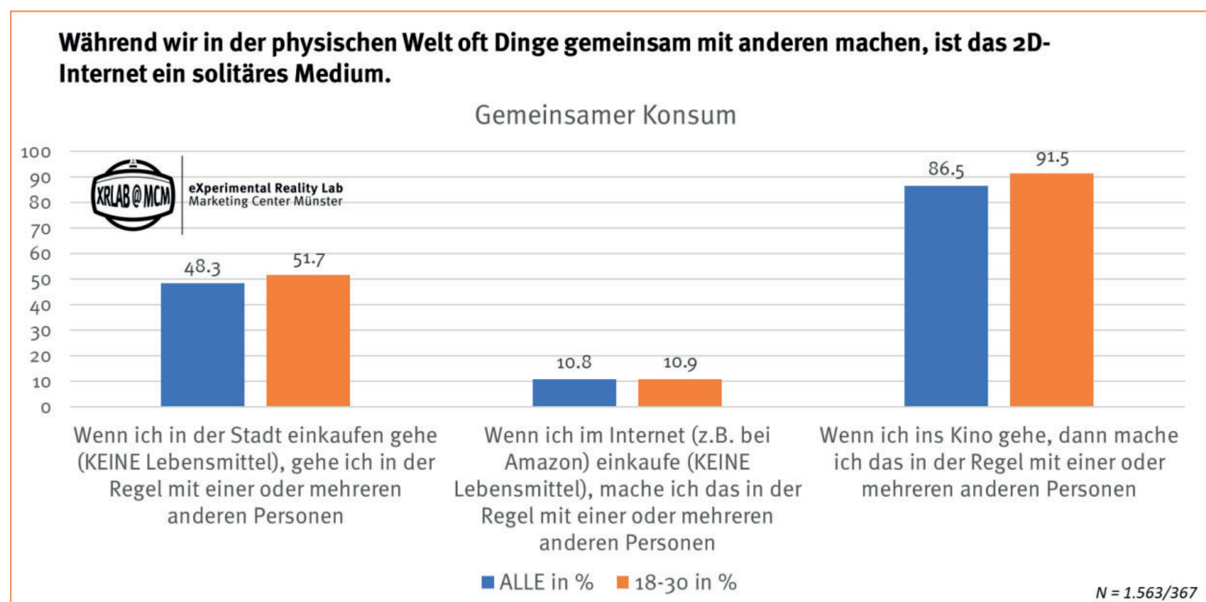
	Metaverse	*Reale Welt*	*Videokonferenz*	*Shooter Game*
Umgebung	Virtuell	Physisch	Digitales Abbild der physischen Welt	Virtuell
Identität	Avatar	Mensch	Digitales Abbild des Menschen	Avatar
Nutzenstifter	Sozialer Charakter	Sozialer Charakter	Sozialer Charakter	Individueller Charakter

WAS BRINGT DAS METAVERSE?

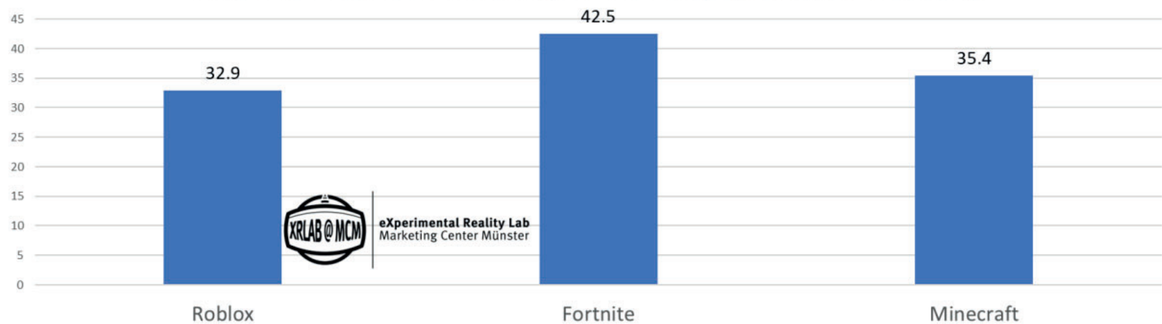
Aus dem sozialen Miteinander ergibt sich der Wert des Metaverse. Das Internet ist nämlich – was wenigen bewusst ist – das Gegenteil von sozial. Praktisch alles, was wir dort machen, machen wir allein: Wir lesen E-Mails, schauen Videos auf YouTube und blättern durch vermeintlich soziale Medien wie Instagram oder Facebook. Seit der Pandemie versuchen wir mittels Videochats das Gemeinsame im Internet zu finden, haben aber dessen Grenzen schnell kennenlernen müssen – Stichwort "Zoom Fatigue".

Dabei ist der Wert, Dinge gemeinsam mit anderen zu tun oder auch nur in deren Umgebung zu sein, unbestritten. Der Psychologe Abraham Maslow hat in seiner Bedürfnispyramide sozialen Motiven einen zentralen Platz zugewiesen, sie kommen bei ihm gleich nach dem Schutz von Leib und Leben. Der Autor JRR Tolkien ließ es seinen kleinen Hobbit so formulieren: "Ich wünschte bloß, wir wären zusammen, denn es ist furchtbar, ganz allein zu sein."

Gemeinsame Aktivitäten können tiefe Gefühle erzeugen und starke Bindungen aufbauen. Nehmen wir das Beispiel Shopping: Wir treffen uns mit Freunden, um in Geschäften zu stöbern, uns über das Entdeckte auszutauschen und Kaufentscheidungen gemeinsam zu treffen. Auch aus diesem Grund sind physische Ladengeschäfte, ebenso wie reale Events, so wertvolle Instrumente für die Markenkommunikation. Das Internet kann diesen Nutzen nicht bieten.



Das Metaverse überwindet die Einsamkeit des Internets. Seine Killerapplikation sind nicht Spektakel wie virtuelle Achterbahnen – zumindest dann nicht, wenn man alleine darin sitzt. Sondern seine Fähigkeit, uns in eine gemeinsame Welt zu transportieren, unabhängig von unserem eigentlichen Standort. Wie im realen Leben wird auch die virtuelle Achterbahnfahrt eben dann zum Vergnügen, wenn wir sie in Gesellschaft unternehmen.



Für Unternehmen bietet das Metaverse überall dort Wert, wo Produkte, Services und Entscheidungen mit gemeinsamem Handeln verbunden sind. Hinzu kommen Vorteile, die aus Virtualität selbst resultieren. Sie ermöglicht Dinge, die in der realen Welt oder dem 2D-Internet nicht denkbar sind. Die Investmentbank Goldman Sachs taxiert die zukünftigen Umsätze dieser neuen Umgebung auf mehrere Billionen US-Dollar pro Jahr. Wir unterscheiden drei grundlegende Anwendungsfelder: solche innerhalb von Unternehmen, solche an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden oder Stakeholdern und solche, bei denen Kunden zusammenkommen.

Mitarbeiter treffen Mitarbeiter

Die Corona-Pandemie hat das Miteinander im Büro gehörig durcheinandergebracht. Zoom, Teams und Co. sind plötzlich Alltag – und funktionieren dank ihrer Effizienz besser, als viele dachten. Doch wir wissen inzwischen, dass der Gewinn an Schnelligkeit und das Weniger an Kosten nicht selten mit einem Verlust an Zusammengehörigkeit und Überraschungsmomenten erkauft wird. Und: Sind nicht die zufälligen Gespräche in der Kaffeeküche oft die Quelle der besten Ideen?

Im Metaverse können Unternehmen die Vorteile des Digitalen nutzen und gleichzeitig die Nachteile virtueller Zusammenarbeit begrenzen. VR-Headsets vermitteln uns das Gefühl, Kolleginnen und Kollegen unmittelbar gegenüberzustehen, selbst wenn sie sich in Wirklichkeit auf unterschiedlichen Kontinenten befinden. Diese soziale Präsenz ist, so zeigen unsere Studien, der größte Werttreiber des Metaverse.

Der Medienkonzern Axel Springer hat in einem dreimonatigen Test ein Firmen-Metaverse des Weltenbetreibers Glue ausprobiert. Rund 60 Managerinnen und Manager kamen dabei zu zahlreichen Workshops und Events zusammen. Mehr als drei Viertel der Teilnehmer waren der Ansicht, dass die Metaverse-Treffen denen via Videokonferenz überlegen waren. Rund die Hälfte empfand sie sogar als „deutlich“ besser. Als Hauptgrund gaben sie an, dass sie eine stärkere soziale Bindung aufbauen konnten.

Ein Höhepunkt bei Axel Springer waren konzerninterne Matchmaking-Events. Dabei lernten sich Teams von 10 bis 20 Personen aus verschiedenen Standorten gegenseitig kennen. Derartige Formate fördern eine kollaborative Firmenkultur. Unternehmen, die weltweit aufgestellt sind, haben häufig Schwierigkeiten, einen sozialen Austausch zwischen ihren verstreuten Standorten in Gang zu bringen. Im Metaverse gelingt das besser.

Von ähnlichen Erfahrungen berichtet der IT-Dienstleister Accenture. Er hat ein Firmen-Metaverse konzipiert, mit dem das Eingliedern neuer Mitarbeiter während der Pandemie gefördert werden sollte. Accenture kaufte 60.000 Meta-Quest-2-VR-Headsets und baute eine komplexe Umgebung innerhalb von Microsofts App AltspaceVR. „One Accenture Park“ enthält neben virtuellen Grünanlagen und Plazas auch Meetingräume und digitale Zwillinge von Accenture-Büros, durch die sich Nutzer in Avatargestalt bewegen können, als wären sie wirklich vor Ort.

Die neuen Mitarbeiter lernen dadurch nicht nur ihren Arbeitgeber kennen, sondern auch viele der neuen Kollegen und Kolleginnen. Accenture vermeidet dabei physische Reisen, was das Unternehmen als Vorteil in Sachen Nachhaltigkeit ansieht. Im Vordergrund steht aber auch hier der soziale Nutzen: Die virtuellen Begegnungen sind Netzwerktreffen, bei denen Hürden fallen und soziale Bindungen entstehen. Inzwischen nutzt das Unternehmen „One Accenture Park“ über das Onboarding hinaus. Es finden dort regelmäßig Events und Partys der globalen Accenture-Belegschaft statt, außerdem treffen sich Mitarbeitende zu Spielen wie Darts und Basketball. All das stärkt das Gefühl der Zusammengehörigkeit.

Die Dreidimensionalität des Metaverse hat für Mitarbeiter noch weitere Vorteile. So können sich die Mitglieder eines Teams vor dem 3D-Modell eines Produktes in Originalgröße treffen – ganz so, als wären sie gemeinsam vor Ort. Der Windenergiekonzern Siemens Gamesa nutzt etwa das Metaverse, um seine Techniker auszubilden. Die Ausbildung erfolgt normalerweise an riesigen 1:1-Modellen – mit entsprechenden Herausforderungen bezüglich Kosten und Skalierbarkeit. Die Modelle im selbstgebauten Firmen-Metaverse sind da sehr viel praktischer. Das virtuelle Training ist inzwischen ein festes Schulungselement im Unternehmen.

Der Weg dahin hielt einige überraschende Erkenntnisse bereit. Zu Beginn legte Siemens Gamesa den Fokus auf die grafische Nachbildung der Anlagen; es sollten ja funktionale Aspekte vermittelt werden. Das Design der Umgebung und der Avatare hingegen blieb eher karg. Im Laufe der Zeit wurde jedoch deutlich, dass eine realistischere Gestaltung sowohl das Ausmaß an Immersion als auch die soziale Präsenz erhöht – und beides die Effektivität der Ausbildung steigert. Inzwischen kommen individuellere Avatare zum Einsatz, und eine virtuelle Cafeteria bietet Raum für den Austausch zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Die virtuelle Welt hilft übrigens auch bei der Produktentwicklung, denn in ihr lässt sich auch an Anlagen trainieren, die noch in Planung sind – und es lässt sich schneller herausfinden, wo nachgebessert werden muss. Diese Erkenntnisse fließen wieder in den Entwicklungsprozess ein.

Unternehmen treffen Kunden und andere Stakeholder

Das Metaverse ist auch eine Schnittstelle zu Personen außerhalb des Unternehmens. Chancen ergeben sich vor allem in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Recruiting.

Industriegüterunternehmen und Anlagenbauer stehen vor der Herausforderung, dass sie potenziellen Kunden ein tieferes Verständnis für komplexe Systeme vermitteln müssen. Das Metaverse kann eine Lösung sein – als virtueller Showroom, in dem Verkäufer Interessenten Produkte vorführen. So geht das finnische Unternehmen Maillefer vor, ein Anbieter von Kabel-, Rohr- und Schlauchproduktionsanlagen. Aufgrund ihrer schieren Größe lassen sich die Anlagen auf Messen nicht aufstellen, und eine Besichtigung vor Ort in Finnland ist für die meisten Kunden zu aufwendig. Deshalb hat Maillefer eine virtuelle Welt geschaffen, in der das Unternehmen die komplexen Maschinen vorstellen und erklären kann – beinahe so, als wäre man real vor Ort.

Die Maschinen lassen sich als animierte 3D-Modelle „im Betrieb“ besichtigen. Die Besucher können in die virtuellen Maschinen hineinsehen, um deren Innenleben zu inspizieren. Dafür muss weder die Fertigung unterbrochen werden, noch besteht die Gefahr eines Stromschlags. Das in den Welten von Glue entstandene Firmen-Metaverse hat sich als Forum für Verkaufsgespräche mit Interessenten aus aller Welt bewährt. Wer möchte kann im Rahmen seines Besuchs auch die Atmosphäre der Heimatlandschaft Maillefers genießen: Dafür hat das Unternehmen eine zusätzliche virtuelle Lappland-Welt geschaffen.

B2B-Unternehmen nutzen virtuelle Showrooms auch für andere Stakeholder als Kunden. So hat der westfälische Anlagenbauer Windmöller & Hölscher seine hallenfüllenden Druckmaschinen ebenfalls im Glue-Metaverse nachgebaut und setzt diese unter anderem für das Personalmarketing ein. Das Unternehmen lädt Studierende zu gemeinsamen VR-Touren mit seinen Managern ein, um ihnen den Reiz der Hochtechnologie nahezubringen und sie so für eine Bewerbung zu motivieren.

B2C-Unternehmen hingegen nutzen das Metaverse in erster Linie zur Kundenansprache. Sie setzen auf populäre Onlineplattformen mit großer Reichweite. Der Sportkonzern Nike beispielsweise eröffnete auf der Plattform Roblox, die jeden Monat rund 200 Millionen vorwiegend junge Menschen nutzen, im November 2021 „Nikeland“. Es ist der Nike-Zentrale nachempfunden. Die Roblox-Community kann dort etwa Basketball spielen oder digitale Versionen der neuesten Sneaker-Modelle für ihre Avatare erwerben. In den ersten fünf Monaten kamen knapp 7 Millionen Besucher aus 224 Ländern ins Nikeland und hatten dort einen ganz persönlichen und aktiven Kontakt zur Marke. Von den von uns befragten Personen haben 40 Prozent derjenigen, die einen Roblox-Account haben, bereits mindestens einmal das „Nikeland“ besucht. Nike nutzt seine Roblox-Präsenz auch, um die virtuelle mit der realen Welt zu verbinden. Im "House of Innovation", dem New Yorker Flagship-Store des Konzerns, gibt es einen Nikeland-Bereich. Er enthält Augmented-Reality-Erlebnisse und Funktionen, die Besucher mit der Mobil-App Snapchat nutzen können.

Nikeland ist Pionier, aber kein Einzelfall. Die Deutsche Telekom hat mit dem „Beatland“ gerade auch eine eigene Welt auf Roblox eröffnet. Weitere Markenanbieter,

die eigene Dependancen im Metaverse betreiben, sind u.a. das Fastfood-Unternehmen Wendy's (deren „Wendyverse" in Metas Horizon Worlds eine Art Abenteuerrestaurant ist), der Mobilfunkanbieter Verizon (in dessen Football-Stadion Nutzer der Plattform Fortnite Rennen fahren können) und der Autohersteller Hyundai, der gleich in mehreren Metaversen menschlichen Avataren das Autofahren ermöglicht (natürlich in Hyundai-Fahrzeugen). Die virtuellen Markenwelten unterscheiden sich durch ihren Bezug zum Produktangebot in der realen Welt, den Handlungsmöglichkeiten für Nutzer und der jeweils genutzten Metaverse-Plattform.

Kunden treffen Kunden

Das Metaverse kann wahre Glücksgefühle wecken, wie bei zwei Nutzern der virtuellen Welt VRChat, IsYourBoi und DragonHeart. Während der Pandemie fanden sie sich in der App zusammen, verliebten sich und führten lange eine virtuelle Fernbeziehung. Ob solche emotionalen Zufallsbegegnungen oder fest geplante Verabredungen: Soziale Aktivitäten brauchen immer einen Ort, um stattfinden zu können – diese Orte zu bauen ist ein Schlüssel für neue Geschäftsmodelle.

Solche Orte können innerhalb von größeren virtuellen Welten wie Roblox entstehen oder als eigenständige Apps existieren. Beliebte Treffpunkte sind heute Konzerte wie die des Rappers Travis Scott, der bei Fortnite stolze 13 Millionen Avatare zum Hüpfen und Tanzen brachte. Nicht wenige von ihnen legten sich im Anschluss den „Skin" des Idols für 20 Euro zu – also das digitale Kostüm des Sängers, das sie ihrem eigenen Avatar überstülpen können.

Ein Vorteil der virtuellen Räume ist, dass sie rund um die Uhr offenstehen. Viele von ihnen ahmen beliebte Treffpunkte aus der wirklichen Welt nach. Neben Fantasiewelten wie Nikeland gibt es auch Bars, Bowlingbahnen und Minigolfanlagen. Und Kinos – auf sie hat sich Bigscreen spezialisiert. Das amerikanische Start-up lädt VR-Nutzer in virtuelle Säle ein, wo sie gemeinsam Filme oder Serien schauen können; bei virtuellen "Date Nights" treffen sich Paare mit Fernbeziehungen. Die Kunden können bei Bigscreen zwischen verschiedenen Umgebungen wählen: Soll es das intime Wohnzimmer-Heimkino oder die Großleinwand im IMAX-Kino sein, eine exklusive Privatvorstellung oder eine, bei der auch andere Zuschauer anwesend sind und mit virtuellem Popcorn schmeißen? Bigscreen kooperiert mit dem Hollywoodstudio Paramount und hat rund 20 Millionen Dollar an Finanzierung eingesammelt.

Eine der erfolgreichsten Apps auf Metas Quest-Plattform ist Walkabout Mini Golf: Nutzerinnen und Nutzer treffen sich hier, um gemeinsam den virtuellen Schläger zu schwingen, auch wenn sie im realen Leben Tausende Kilometer voneinander entfernt sein können. Nehmen Sie das reale Beispiel unseres texanischen Forscherkollegen, der seinen schwerkranken Vater im anderen Teil des Landes auf Grund der Pandemie nicht mehr besuchen konnte. Er schickte dem Vater eine VR-Brille – fortan trafen sie sich bis zum Tod des Vaters ein halbes Jahr lang jede Woche zum Minigolfspielen. Trotz der großen physischen Distanz waren sie sich so nahe wie seit Jahrzehnten nicht mehr.

Wenn Unternehmen als Gastgeber in ihre Metaverse-Welten einladen, müssen sie zwei Dinge beachten. Zum einen müssen sie mehr Nutzen stiften als vergleichbare Tätigkeiten im Internet. Bigscreens Kinosäle konkurrieren beispielsweise mit Amazons Watchpartys – einer Funktion, bei der sich Amazon-Prime-Kunden zusammenschalten, gemeinsam einen Film schauen und dabei über einen Chat austauschen können. Zum anderen müssen die Metaverse-Angebote attraktiver sein als ihre Pendants in der realen Welt. Walkabout Mini Golf bietet nicht nur spektakulärere Bahnen als die meisten physischen Minigolfanlagen, sondern ist für entfernt lebende Verwandte und Freunde auch deutlich kostengünstiger zu erreichen.

IN DREI SCHRITTEN INS METAVERSE

Trainings, Showrooms, Versammlungsorte – Unternehmen können auf viele Arten Wert im Metaverse schaffen. Natürlich gibt es dabei auch reichlich Irrwege, die mehr Kosten als Nutzen verursachen. Drei Schritte helfen Ihnen herauszufinden, wie Sie das Metaverse am besten für Ihr Unternehmen nutzen können.

Schritt 1: Reingehen.

Das Metaverse ist eine Erfahrung. Diese müssen Sie selbst machen, um zu verstehen, was virtuelle Welten mit physischen gemeinsam haben und was sie von digitalen 2D-Umgebungen unterscheidet. Das Anschauen von Videos, in denen Avatare lustige Bewegungen machen, kann diese Erfahrung nicht ersetzen – genauso wenig, wie die Beschreibung eines Abendessens die damit verbundene geschmackliche Erfahrung ersetzt. Finden Sie also heraus, wie sich soziale Präsenz im Metaverse anfühlt und wie Menschen in virtuellen Welten denken, empfinden und sich bewegen.

Das Metaverse ist eine soziale Institution. Machen Sie Ihre Erfahrung deshalb unbedingt mit Kolleginnen und Kollegen zusammen, und das am besten mehrfach. Organisieren Sie sich dafür VR-Brillen. Sie werden etwa feststellen, dass man in virtuellen Welten nicht zu Fuß geht, sondern sich teleportiert. Das wird Sie den Erwerb von virtuellen Grundstücken neu bewerten lassen. Sie werden merken, dass Schwindel nicht der Normalzustand im Metaverse ist, sondern mit speziellen Verhaltensweisen verbunden ist (Beispiel: Achterbahnfahren!) und, wenn überhaupt, nur am Anfang auftritt. Bei Siemens Gamesa klagten beispielsweise nur Manager bei Kurztripps über „Motion Sickness", auch als VR-Übelkeit bekannt. Techniker und Trainer hingegen hatten trotz, oder gerade wegen monatelanger Nutzung keine Probleme. Machen Sie gerade zu Beginn kurze Ausflüge von einer Stunde, damit die Technik Sie nicht überfordert. Und nehmen Sie Teams oder Zoom als Referenz, nicht das physische Meeting: Die Teilnehmer sollten sich an unterschiedlichen Orten befinden, nicht im selben Büro!

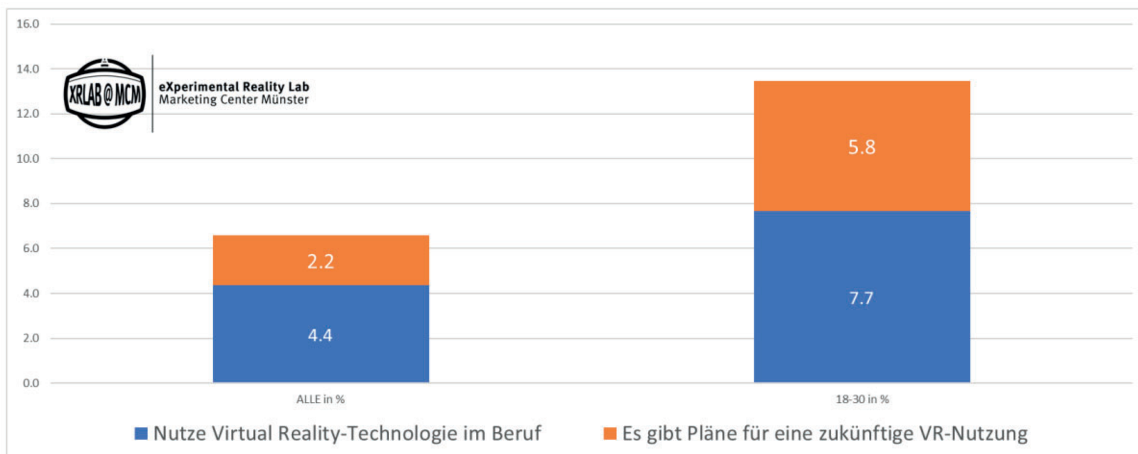
Besuchen Sie verschiedene Metaverse-Welten um herauszufinden, wie sie sich voneinander unterscheiden. Erkunden Sie auch Welten, für die sie keine VR-Brille brauchen. Wir haben in unseren wissenschaftlichen Studien große Unterschiede zwischen der Nutzung mit VR-Brillen und mit PCs festgestellt – sowohl beim Ausmaß an sozialer Präsenz als auch der Qualität der Teamarbeit im Metaverse. Fragen Sie Ihre Kinder, wenn Sie bei Roblox und Fortnite Hilfe benötigen, die kennen sich da bestens aus.

Schritt 2: Geeignete Anwendungen identifizieren.

Finden Sie heraus, welche Anwendungen für Ihr Unternehmen den größten Wert erzeugen. Bei welchen Meetings an welchem Ort beklagen sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen über zu große Anreisestrapazen? Wo im Unternehmen beschweren sich

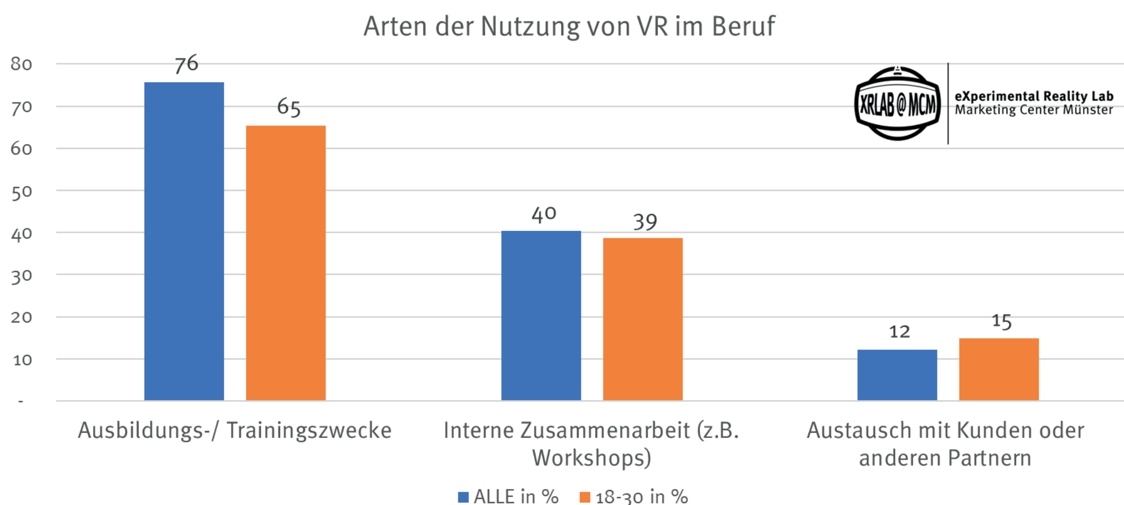
Mitarbeiter über die Monotonie von Videokonferenzen? Gibt es Teams oder Abteilungen, bei denen fehlende soziale Nähe sich spürbar negativ auf die Arbeitsatmosphäre auswirkt? Und: Welche Ihrer Mitarbeiter sind neugierig auf das Metaverse? Nehmen Sie diese Leute mit auf Ihre Erkundungsreise und suchen Sie gemeinsam nach Wertschöpfungspotenzialen.

Die Nutzung von Virtual Reality in Unternehmen steht noch am Anfang. Vor allem junge Mitarbeiter machen davon bereits Gebrauch.



Da es sich um eine Konsument:innen-Befragung handelt, sind die Antwort auf diese Frage nicht repräsentativ für die deutsche Wirtschaft
N = 1.563/367

Virtual Reality wird in Unternehmen bisher meistens intern genutzt, weniger an der Schnittstelle zu Austauschpartnern.

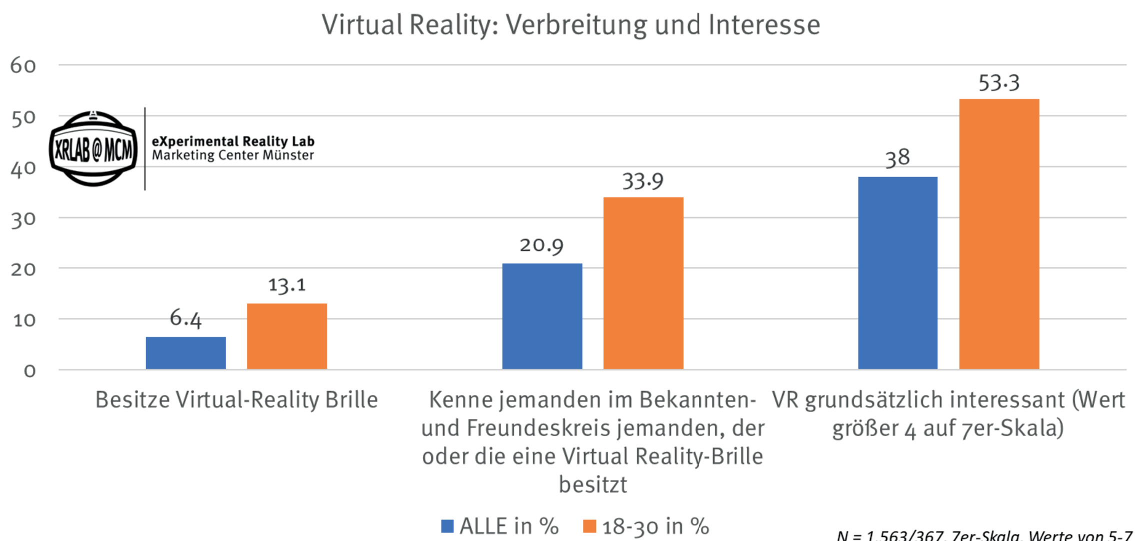


Da es sich um eine Konsument:innen-Befragung handelt, sind die Antwort auf diese Frage nicht repräsentativ für die deutsche Wirtschaft
N = 1.563/367

Untersuchen Sie, welche Kundensegmente die größte Metaverse-Affinität aufweisen. Welche Kunden sind bereits im Metaverse, und wo? Welche App passt am besten zu Ihrem Markenimage? Was begeistert Ihre Kunden im Metaverse, und welcher Nutzen hat

für sie Bedeutung? Geht es ihnen um Unterhaltung, die sinnlichen Eindrücke in virtuellen Welten, die sozialen Erfahrungen mit anderen Kunden oder die funktionalen Vorteile, die aus der Dreidimensionalität resultieren, etwa eine Wohnungsbesichtigung vom heimischen Computer aus? Wenn Sie Geschäftskunden haben: Welche Partner sind offen dafür, sich mit Ihnen in der Virtualität zu treffen – oder sogar neugierig darauf? Welche Geschäftsbeziehungen leiden am meisten unter „Zoom Fatigue", der Monotonie endloser Videokonferenzen?

Mehr als ein Drittel der Befragten interessiert sich für Virtual Reality; bei den Jungen sind es mehr als jeder Zweite.



Schließlich: Welche Ihrer Produkte eignen sich am besten für das Metaverse? Die Großanlagen von Maillefer und Windmöller & Hölscher sind erklärungsbedürftig und schwierig zu transportieren – zwei Eigenschaften, die sie für einen begehbaren virtuellen Showroom prädestinieren. Vielleicht geht es Ihnen aber auch darum, Ihre Marke im Metaverse bekannt und zugänglich zu machen. Fragen Sie sich, welche neuen Geschäftsmodelle die Ressourcen und Fähigkeiten Ihres Unternehmens nahelegen. Wer sich damit auskennt, in der physischen Welt Filme vorzuführen und Kinosäle zu gestalten, sollte virtuelle Kinos nicht branchenfremden Start-ups überlassen. Die Angst vor der Kannibalisierung ist auch bei virtuellen Angeboten ein schlechter Berater.

Schritt 3: Klein anfangen und wachsen.

Wenn Sie das Metaverse bereist und geeignete Anwendungen für Ihr Unternehmen identifiziert haben, können Sie loslegen. Fangen Sie klein an und wachsen Sie dann, Projekt für Projekt. Sie brauchen dafür keinen Konzern im Rücken, das Metaverse lässt sich einfach nutzen und steht Unternehmen jeder Größenordnung offen. Das Vertriebsteam des Sicherheitstechnikherstellers Emdion beispielsweise hat sich im Metaverse des Kölner Start-ups RAUM eine eigene Welt geschaffen, auf der Dachterrasse

mit Meerblick läuft der Imagefilm. Die drei Vertriebsmanager treffen sich wöchentlich mittels VR-Headset, um aktuelle Projekte zu besprechen, Geschäftsführer und Gesellschafter teleportieren sich je nach Anlass hinzu.

Fassen Sie Ihre Initiative als einen Lernprozess auf. Unsere Studien zeigen, dass ein großes Wertpotenzial besteht, aber auch, dass es sehr darauf ankommt, was man macht im Metaverse – und wie. Durch die praktische Nutzung können Sie herausfinden, welche Metaverse-Welten sich für Sie für welche Aktivitäten eignen. Am Marketing Center Münster etwa nutzen wir für Seminare, bei denen die Teilnehmer ihren Rechner benötigen, Metas Workrooms-App. Wenn Haptik wichtig ist, treffen wir uns im Metaverse von Glue, und wenn es auf die Atmosphäre ankommt, bei RAUM. Falls Ihre Kunden keine VR-Brillen haben, lohnt es sich fast immer, ihnen eine zu borgen. Die Kosten von 350 Euro pro Brille sind gerade für Industrieunternehmen ein eher geringer Kostenfaktor. Es gibt auch Dienstleister, die sich auf den Verleih spezialisiert haben.

Waren die ersten virtuellen Aktivitäten erfolgreich, dann machen Sie sich auf die Suche nach einem Weltenbauer. Fast immer ist eine eigene Präsenz eine gute Idee, um sich dort mit Kunden oder möglichen neuen Mitarbeitern zu treffen. Die erste Version des virtuellen Marketing Center Münster haben studentische Hilfskräfte in wenigen Monaten in Altspace geschaffen. Von dort geht es per Teleporter in unseren virtuellen Vorlesungssaal oder auch zum institutseigenen Strand-Club.

WORAUF WARTEN SIE?

Häufig hören wir, es sei noch „zu früh“ für Metaverse-Aktivitäten, die Brillen seien zu schwer und die Avatare nicht realistisch genug. Man würde sich näher mit dem Thema beschäftigen, wenn das Metaverse „fertig“ sei. Das ist die falsche Einstellung. Sie können das Metaverse bereits heute für Ihre Organisation und Ihr Geschäft nutzen. Einige Beispiele haben wir Ihnen in diesem Artikel aufgezeigt. Es wird in den nächsten Jahren vieles anders und wohl auch besser werden, aber das sollte kein Grund sein, die eigenen Erkundungen aufzuschieben.

Machen Sie sich klar: Das Metaverse stellt ein Umfeld dar, das durch steile Lernkurven und immense Netzwerkeffekte gekennzeichnet ist. Die Eintrittsbarrieren werden mit der Zeit nur größer – und sind schnell uneinholbar. Denken Sie daran, dass die dominierende Rolle von Amazon im Onlinehandel hauptsächlich auf dem mehrjährigen Vorteil gegenüber denen beruht, die später ins Internet eingestiegen sind. Sie wollen sicher lieber das nächste Amazon werden statt einer von denen, die hinterhereilen und stets aufs Neue versuchen, den Rückstand aufzuholen. Beginnen Sie jetzt damit, das Metaverse zu erkunden, und warten Sie nicht, bis es für Ihr Unternehmen zu spät ist.

LESETIPPS

(1) Thorsten Hennig-Thurau et al. (2022): The Value of Real-Time Multisensory Social Interactions in the Virtual-Reality Metaverse: Framework, Empirical Probes, and Research Roadmap, Working Paper Science #1, XRLab@MCM (https://xrlab-mcm.space/publications).

(2) Jeremy Bailenson (2018): Experience on Demand, Norton & Company, 290 Seiten.

(3) Matthew Ball (2021): Framework for the Metaverse, https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer

XRlab@MCM Working Paper

At the eXperimental Reality Lab at the University of Münster's Marketing Center, we study the implications that the newest generation of virtual and augmented reality devices and software has for firms, consumers, and society, and do so with rigorous and powerful scientific methods.

We believe that these technologies carry the potential to fundamentally transform many facets of our lives and societies, including how we work and how we spend time with friends, and that they can impact the world in a way that few innovations have done over the last decades.

At the XRLab@MCM, we are driven by the desire to explore the powers of virtual and augmented reality as well as their implementation barriers, contributing to a rich and sound understanding of these technologies and their place in our world.



eXperimental Reality Lab
Marketing Center Münster

Visit xrlab-mcm.space